

УДК 339.13

Шпилик Світлана, Огінський Василь

Shpylyk Svitlana, Oginskii Vasyl

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИНЦИПИ РОБОТИ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

THE ONLINE STORE PRINCIPLES

Для повнофункціонального Інтернет-магазину характерна складна система взаємопов'язаних операцій, методів, прийомів, які формують технологічний процес. Кожна фаза торгово-технологічного процесу має чітке електронне забезпечення і таких фаз є декілька.

Перша фаза – ознайомлення з магазином і вітриною є надзвичайно важливою у емоційно-психологічному плані для покупця і в економічному для магазину. Вона забезпечується продуманою Web-вітриною, що несе інформаційне, рекламне навантаження і формує подальшу поведінку покупця, якого цікавить, що продається, яка система оплати, який порядок доставки, деякі реквізити магазину. Якщо покупець постійний, то звертає увагу також на нові поступлення, зміни, рекламу. Всі ці відомості покупець повинен отримати оперативно протягом 3-4 переміщень по сайті.

Друга фаза – пошук товару забезпечується Web-каталогом, який виконує дві функції систематизації асортименту товарів і навігації. Асортимент товарів у каталозі: може бути згрупований за товарознавчими ознаками, тобто поділений на класи, групи, підгрупи, види, різновиди; класифікований за критерієм призначення; об'єднаний залежно від фірм виробників; представлений символами, тобто піктограмами.

Програма навігації сприяє пошуку необхідного товару за різними критеріями, що прискорює цей процес і крім того, дозволяє здійснити порівняльний аналіз ідентичних товарів різних фірм. Рейтингове порівняння можливе тільки в умовах електронної торгівлі. Чітка

систематизація і навігація з конкретною інформаційною підтримкою зумовлює суттєві переваги електронної торгівлі в процесі обслуговування.

Третя фаза – отримання інформації про товар дещо перекликається з попередньою фазою. Повну і достовірну інформацію про товари покупець отримує шляхом ознайомлення з інформацією, яка розміщена в каталозі чи поза ним, але легкодоступна для покупця. Додаткову інформація, а також поради покупцю можна надавати через систему інтерфейсу. Все це можна отримати швидше ніж у продавця-консультанта в традиційних магазинах.

Четверта фаза — відбір товару, має ряд особливостей, характерних лише для електронної торгівлі: покупець «укладає» товар у віртуальний кошик, де він має можливість візуально прослідкувати структуру покупки, а саме, кількість товару, ціну, суму, розмір знижки та вартість доставки; якщо у покупця виникає бажання зменшити розмір покупки то автоматично зменшуються усі параметри, тобто вартість кошику перераховується я; з електронним кошиком в Інтернет-магазині синхронно спрацьовує система регулювання запасів, їх поповнення, а також відкладання купленого товару і підготовка його до постачання.

Якщо покупець погодиться з вартістю покупки настає момент обов'язкової реєстрації. У формі реєстрації лише необхідні відомості: форма оплати, реквізити платіжних засобів, адреса і час доставки товару.

П'ята фаза – розрахунок, здійснюється шляхом попередньої оплати кредитною карткою, електронними грошима, чи готівкою при отриманні.

Шоста фаза – доставка товару, здійснюється після транзакції і резервування товару на складі. Доставка здійснюється з допомогою ріхих компаній, які надають логістичні послуги:

Таким чином, повнофункціональний Інтернет-магазин базується на електронних технологіях із завершеним циклом торгівельного обслуговування, що зручно, оперативно, вигідно для покупця і забезпечує високу ефективність діяльності Інтернет-магазину.